

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Hamburguesas
en Lima Metropolitana – Hombres de 18 a 24 Años de Edad**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Jhonn Arequipeño La Rosa Sánchez

Alberto Regalado Olivares

Katty Ventura Espinoza

Alberto Vera Luna

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Dios y a nuestras familias por ser los que han guiado nuestras vidas y los que comparten con nosotros nuestras tristezas y alegrías.

Los profesores y maestros que hemos tenido a lo largo de nuestras vidas, por haber colaborado con nuestra formación y desempeño personal y profesional.



Dedicatorias

A toda mi familia por el apoyo brindado y en especial a mi esposa Lizet por su esfuerzo y dedicación.

Jhonn Arequipeño

A Dios, a mi familia, a mi madre por enseñarme que el esfuerzo tiene frutos agradables; a Katty, mi esposa, por compartir esta experiencia conmigo y estar siempre apoyándome en esforzarme cada día más.

Alberto Regalado

A mi familia, especialmente a mamá Cata y tía Julia, por sus grandes enseñanzas; a Alberto, mi esposo, por su amor y apoyo incondicional que me impulsa a lograr mis sueños.

Katty Ventura

A Dios, por las gracias humanas y espirituales otorgadas a lo largo de esta etapa de mi vida y a mi hermano José Antonio por todo su invaluable apoyo.

Alberto Vera

Resumen Ejecutivo

Tras una serie de investigaciones realizadas, la responsabilidad social ha venido ganando relevancia a nivel internacional. En el Perú, ya existen estudios que tratan de conocer su impacto en el consumidor. De manera que esta investigación busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Así, se desarrolló un cuasi-experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El cuasi-experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores. Además, la investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es ligeramente superior al de las competencias corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de los consumidores de hamburguesas, en Lima Metropolitana, hombres de 18 a 24 años, tal como lo sugirió el autor en sus recomendaciones finales. Con la autorización de este, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en lo concerniente a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

After a series of studies on the matter, corporate social responsibility has been gaining relevance at an international level. In Peru, there are studies that show its effect on the consumer. This study seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on the purchasing behavior of male hamburger consumers of between 18 and 24 years and in Metropolitan Lima. An experiment was therefore carried out under the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The experiment was carried out using a convenience sample of 132 consumers. In addition, the study provides empirical evidence of the positive relationship that exists between corporate social responsibility and the purchasing behavior of the sample. The results of the study indicate that, as a whole, the effect of corporate social responsibility is slightly better than that of corporate competencies.

The present study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina, 2009). This study looks to validate if the relationship originally identified by the author is also present in the category of male hamburger consumers in Metropolitan Lima Peru and whose ages ranged from 18 to 24 years just as the author suggested in his final recommendations. With his authorization a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Producto a Investigar	5
1.4 Población a Investigar	5
1.5 Propósito de la Investigación.....	6
1.6 Importancia de la Investigación.....	7
1.7 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.8 Preguntas de Investigación	8
1.9 Hipótesis	9
1.10 Marco Conceptual	10
1.11 Definición de Términos	11
1.12 Supuestos	12
1.13 Limitaciones	13
1.14 Delimitaciones	13
1.15 Resumen	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	16
2.1 Documentación.....	16
2.2 Revisión de la Literatura	16
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	17
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	39
2.3 Resumen	55

2.4 Conclusiones.....	56
Capítulo III: Método de Estudio	58
3.1 Diseño de la Investigación.....	58
3.2 Conveniencia del Diseño	65
3.3 Preguntas de Investigación	67
3.4 Población	67
3.5 Consentimiento Informado	68
3.6 Diseño de la Muestra	68
3.7 Confidencialidad.....	69
3.8 Instrumentación	69
3.8.1 Identificación de atributos relevantes	70
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo.....	71
3.8.3 Diseño experimental	74
3.9 Recolección de Datos	77
3.10 Análisis e Interpretación de Datos.....	77
3.10.1 Prueba de hipótesis.....	78
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	79
3.11 Resumen	80
Capítulo IV: Resultados	81
4.1 Test de Consistencia	82
4.2 Demografía	83
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	83
4.4 Disposición a Pagar	92
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	96
5.1 Conclusiones.....	97

5.2 Contribuciones Teóricas	100
5.3 Contribuciones Prácticas	103
5.4 Implicancias.....	103
5.5 Recomendaciones	105
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	106
Referencias.....	107
APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN	127
APÉNDICE B: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	146

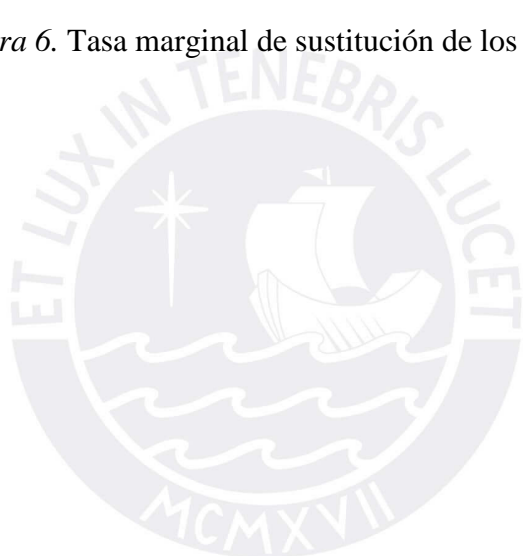


Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Opción 1 Compra de Hamburguesas</i>	63
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	73
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	74
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	75
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	76
Tabla 6 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	86
Tabla 7 <i>Efectos Principales por Variable y Atributos</i>	88
Tabla 8 <i>Efectos Principales por Variable</i>	90
Tabla 9 <i>Comparación de resultados de la investigación con otros resultados</i>	91
Tabla 10 <i>Disposición a Pagar</i>	93
Tabla 11 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	94
Tabla 12 <i>Disposición a Pagar por Variable, Comparación entre Investigaciones</i>	95

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.	11
<i>Figura 2.</i> Ubicación del producto hamburguesa en la matriz FCB.	70
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilan entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.	89
<i>Figura 4.</i> Efectos por atributo.....	90
<i>Figura 5.</i> Efectos por variable.	91
<i>Figura 6.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.	94



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Green & Peloza, 2011; Romani, Grappi, & Bagozzi, 2012). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirió la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Kreng & Huang, 2011; Boccia & Sarno, 2012), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo cual evidencia que existen factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Gao, 2009; Marquina & Vasquez-Párraga, 2013; Roca, 2012).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (Shmelev, 2012; Nasrullah, 2011). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009).

Finalmente, se cuenta con el permiso de dicho autor para poder usar su investigación e instrumentos en la profundización de los alcances de la misma.

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, esto se evidencia en el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Kolk & Van Tulder, 2010; Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011; Vives & Peindado-Vara, 2011) y por los US\$ 19,900 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012), así como por los US\$ 316,000 millones que empresas y organizaciones de Estados Unidos han dotado para obras de caridad y filantropía (Giving, 2013). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común; por ejemplo, el 76% de los 1,749 ejecutivos encuestados, que representan un amplio rango de industrias y regiones, consideraban que la sostenibilidad contribuye positivamente al valor de los accionistas en el largo plazo; y el 50%, ve la creación de valor a corto plazo (McKinsey, 2010). Adicionalmente, al consultar a unos 200 ejecutivos a nivel mundial sobre el cumplimiento de objetivos en sostenibilidad medioambiental, un 59% respondió que estos objetivos forman parte de una estrategia global para impulsar la venta de productos respetuosos con el medio ambiente (Economist Intelligent Unit, 2010).

Es preciso notar que en todo el mundo los consumidores gastaron en el año 2010 alrededor de US\$ 4,360 millones en productos asociados al comercio justo, cuyas exigencias corresponden a una producción sostenible junto con el cuidado del medio ambiente. En ese mismo año, se registraron importantes crecimientos en el consumo de estos productos. Así,

República Checa, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda triplicaron sus consumos y Gran Bretaña, que es el mercado más relevante, creció un 47% respecto al año 2009 (Globescan, 2011). Para complementar estos datos, un 55% de 10,300 encuestados de las 10 más grandes economías del mundo precisaron que no adquirieron productos cuyas empresas no se comportaron responsablemente (Cone, 2013). Además, una encuesta realizada en la región Campania en Italia encontró que un 41% estaría dispuesto a comprar un producto a mayor costo de una empresa RSE (Boccia & Sarno, 2012).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Romani et al., 2012; Araña & León 2009; Matute-Vallejo, Bravo, & Pina, 2010). Por ejemplo, en el Reino Unido, según (Cone, 2013), un 61% de los consumidores encuestados compró un producto con un beneficio social y ambiental, y cerca de la mitad rehusó adquirir un producto de una empresa con comportamiento irresponsable. Por el lado de los encuestados en Estados Unidos, el 40% adquirieron productos fabricados responsablemente, y el 65% de estos norteamericanos encuestados realizó donaciones para causas socialmente responsables. En suma, un 67% de los encuestados globalmente compró un producto o servicio con algún beneficio social o ambiental. Por el contrario, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Roca, 2012).

1.2 Definición del Problema

Actualmente, la sociedad enfrenta grandes desafíos globales. Así, el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. A partir de los años 70, la humanidad traspasó el punto en que la huella ecológica y la biocapacidad anual de la tierra estaban equiparadas; es decir, la población humana empezó a

consumir recursos renovables más rápido de lo que pueden regenerar los ecosistemas y a liberar más CO₂ de lo que los ecosistemas pueden absorber. A esta situación se le denomina translimitación ecológica y ha continuado hasta los días de hoy (Ministerio del Ambiente, 2013).

En el año 2011, el 27,8% de los peruanos se encontraban en situación de pobreza y el 6,3% en pobreza extrema (personas que tenían un gasto per cápita inferior al costo de la canasta básica de alimentos). Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2012), el 49,1% de los hogares pobres extremos se abastecen de agua para consumo humano proveniente del río, acequia o manantial.

Asimismo, las expectativas de los consumidores sobre el rol de las empresas están aumentando y son mayores en América Latina que en otras partes del mundo. El público en general cree que las empresas deben asumir responsabilidades socioambientales, como ofrecer productos y operaciones que no dañen el medio ambiente, bienes y servicios de buena calidad a menor costo, productos y servicios que cuiden la salud e integridad física del consumidor, entre otros (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En esencia, la responsabilidad social de las empresas radica en que estas voluntariamente deciden contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio, a través de una contribución combinada entre la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en la que se integra (Fernández, 2010).

Actualmente, se han ampliado los estudios sobre RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de países latinoamericanos y el Caribe (Vives & Peinado-Vara, 2011). Por consiguiente, es preciso ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo, como lo es el Perú. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen escasas investigaciones documentadas sobre el particular para este país. Hoy en día, las empresas no cuentan con herramientas objetivas

para monitorear las expectativas de los consumidores en relación a las empresas preocupadas por la responsabilidad social. También está de por medio el paradigma de que invertir en acciones de responsabilidad social es un gasto y no una inversión. Las empresas encuentran difícil conseguir de manera simultánea los objetivos sociales, ambientales y financieros (Epstein, 2009).

Por ende, debe existir un cambio de paradigma y se debe dejar de lado la percepción de la RSE como una obligación gubernamental y legal. No obstante, pese a ser una ventaja competitiva altamente valorada por los consumidores que permita que la empresa cumpla con sus objetivos organizacionales.

1.3 Producto a Investigar

El producto a investigar es la Hamburguesa, que tiene como característica general la tipificación de comida rápida. Su ingrediente principal es carne picada. Las hamburguesas se sirven en los principales establecimientos de comida rápida suelen ser producidas en masa en las fábricas y se congelan para su entrega al sitio de expendio del mismo (Edge, 2005). Según estudios realizados por la consultora local Flanqueo, donde se comparó tres productos: pollo a la brasa, hamburguesa y pizza. La mayor demanda dada es en pollo (75% de preferencia). El mercado de pollerías mueve S/. 750 millones en Lima, mientras que el de hamburguesas, el segundo más grande, mueve unos S/.200 millones y un poco más atrás están las pizzas (Quiñonez, 2013). Además podemos afirmar por el nivel de ventas, que las hamburguesas son un producto masivo.

1.4 Población a Investigar

Nuestra población a investigar está delimitada en el rango de 18 a 24 años de edad, quienes nacieron entre 1985 y 1995. También denominada generación millennials. A ellos les tocó vivir la globalización. Tienen mayor apertura y conocimiento sobre productos. Es una generación que ha vivido una época más estable. No son nativos digitales, pero han adoptado

esta tecnología. De hecho, muchos usaron Internet en el colegio. Por ello son más exigentes en sus elecciones. Las marcas que se dirigen a los millennials deberán ser consecuente con códigos, tonos y mensajes que busquen conectarse con ellos (Olivares, 2013). La importancia de esta población radica en el interés de las empresas, es un grupo importante que actualmente consumen hamburguesas.

1.5 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana a través de una muestra por conveniencia. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables implementadas por las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Con esta investigación, se busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo, identificando el grado de correlación que existe.

El cuasi-experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

1.6 Importancia de la Investigación

Los estudios de RSE y su impacto en el consumidor han sido y son ampliamente estudiados en los países desarrollados, a fin de corroborar la influencia en la compra que tiene la RSE en los consumidores. En Latinoamérica, ya se han realizado estudios que tratan de encontrar dicha relación. Por ejemplo, en Brasil una investigación realizada menciona que existe una relación directa y positiva entre el CnSR y la RSE (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010). El objetivo principal de este estudio consiste en añadir información a la discusión sobre la influencia que tiene la RSE en el consumidor respecto a su comportamiento de compra, así como aportar evidencia práctica sobre lo observado en un país en vías de desarrollo, como lo es el Perú. Por lo tanto, esta investigación es un intento por tratar de determinar y cuantificar, en Lima Metropolitana la influencia que la RSE tiene en el CnSR de hamburguesas, considerando como segmento de estudio a los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

La utilidad de los resultados de la investigación es amplia, principalmente para las empresas, ya que se le puede considerar como fuente de información para definir o redefinir la gestión de responsabilidad social, además de proporcionar lineamientos para el desarrollo de nuevos productos para el segmento bajo estudio. Además, este trabajo contribuirá a la comprensión de la RSE en el Perú a nivel de Lima Metropolitana e identificará el grado de desarrollo que tiene, considerando las evidencias que apoyen a integrar el objetivo económico de las empresas con sus compromisos éticos y sociales.

1.7 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000, 2004). Basado en Auger et al. (2006), en el presente estudio experimental, se crearon diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE,

por lo que se forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, este se remonta a 1993 (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros, mas en la literatura no se encontraron investigaciones similares realizadas en países en desarrollo que consideren el modelo de elección discreta. Existen estudios realizados en Latinoamérica que buscan esa relación considerando modelos cuantitativos no estructurados. Por ejemplo, la investigación realizada por la empresa de investigación de mercados chilena VEAS, cuyo título es *Impacto de la Responsabilidad Social y Ambiental (RSA) en los Consumidores Chilenos Octubre del 2011*. La literatura revisada incluyó fundamentalmente trabajos de investigación publicados en inglés después del año 2009, relativos a la RSE y al CnSR.

1.8 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, medido como CnSR?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana y la RSE?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana y las CC?

1.9 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar a través de sus correspondientes hipótesis, las mismas que se presentan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
 - *H1.* El atributo RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
 - *H2.* El atributo RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
 - *H3.* El atributo RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
 - *H4.* El atributo CC *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
 - *H5.* El atributo CC *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

- *H6*. El atributo *CC ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
- *H7*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de los consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

1.10 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y su influencia en el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales implementadas por las empresas. Por lo demás, esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que a su vez es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por el mismo.

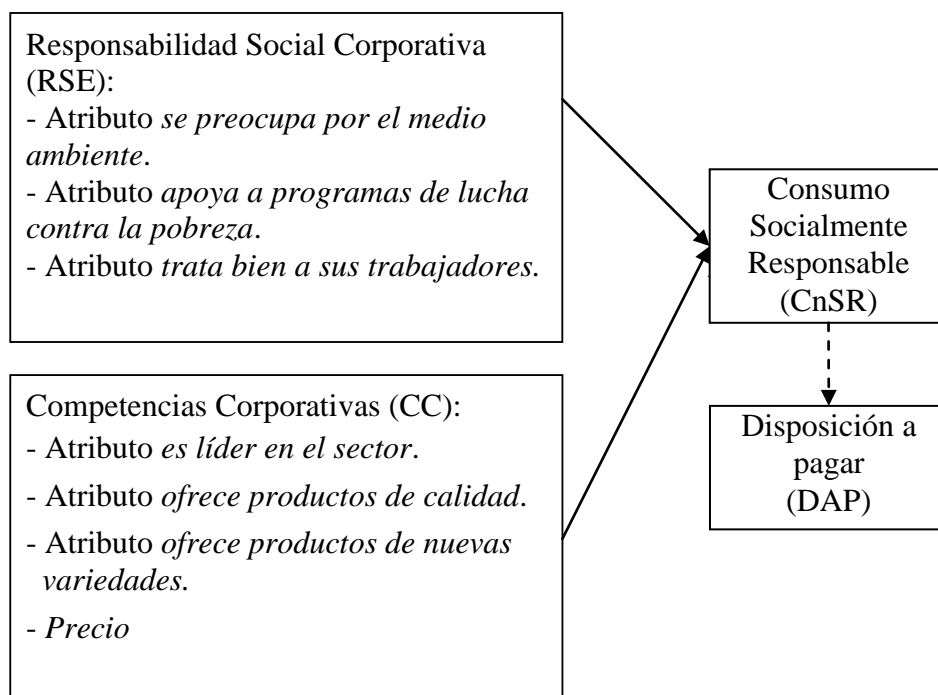


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 103.

1.11 Definición de Términos

A continuación, se presentarán los términos más utilizados en este estudio:

- **Competencia corporativa (CC):** Es “la superioridad en la competencia organizacional y desarrollo de habilidades en el personal para producir y comercializar buenos productos. Además capacidad dinámica de responder adecuadamente a las circunstancias cambiantes del mercado, y lograr sobrevivir” (Ryu, 2012, p. 180).
- **Asociación corporativa:** Constituye la percepción de los consumidores respecto a la imagen de la empresa, percepción que genera un efecto en la respuesta del consumidor (Meierer, 2011).
- **Consumo socialmente responsable (CnSR):** Se enfoca en “una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios” (Fernández, 2010, p. 30).

- Iniciativas sociales de *marketing* y corporativas: Son las principales actividades que lleva a cabo una compañía para apoyar las causas sociales, fortalecer su negocio y cumplir sus compromisos de responsabilidad social corporativa (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012).
- Según la norma ISO 26000, la responsabilidad social empresarial se define de la siguiente manera:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: [a] contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; [b] tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; [c] cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y [d] esté integrada en toda la organización y se le lleve a la práctica en sus relaciones. (Sáenz, 2012, p. 2)

- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Es “la elección entre dos alternativas debe depender únicamente de las preferencias individuales sobre las mismas, sin estar influida por su relación con otras alternativas no consideradas” (Alvarez & Galindo, 2010, p. 331).

1.12 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a;

Louviere et al., 2004); (b) la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.13 Limitaciones

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica, la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones: (a) no se puede extrapolar hacia el universo de estudio, por considerar en el cuasi-experimento una muestra por conveniencia, (b) limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.14 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de hamburguesas hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (es líder en el sector, ofrece productos de calidad y ofrece productos de nuevas variedades) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social empresarial (se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza y trata bien a sus trabajadores). Soló efectos lineales fueron considerados. Además solo los efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del cuasi-experimento desarrollado.

1.15 Resumen

Desde los primeros días en que se mencionó el concepto de RSE (Bowen, 1953), se apelaba a la responsabilidad social de las empresas no solo para producir bienes y servicios, sino también para devolver a la sociedad parte de lo que esta le había facilitado.

Si bien la RSE ha venido evolucionando, sus pilares fundamentales se mantienen inalterables. No obstante, ha sucedido que la RSE cada día viene ganando importancia en el contexto mundial. Cada vez más los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas

no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. Algunas empresas han comprendido que en el siglo XXI sus estrategias de competitividad no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente ni en el maltrato laboral ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o derechos humanos; por el contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad (Galán & Saenz, 2012).

La RSE ha tenido gran influencia en la literatura académica de negocios, lo cual se evidencia en el alto número de estudios realizados en estos últimos años. Por citar un ejemplo, solo es necesario realizar una búsqueda de la palabra RSE en Google libros que al escribir instantáneamente se puede acceder a 1.2 millones de libros *online* para ser consultados.

El concepto de RSE tiene algo más de 60 años en el mundo, pero es relativamente nuevo para Latinoamérica, entiéndase como RSE y no como filantropía, como muchos aún confunden. Existen asuntos que son comunes a todo el mundo como el medioambiente, los derechos humanos, el trabajo infantil y forzado y las condiciones laborales mínimas. Sin embargo, una vez abordados estos temas, las prioridades de América Latina son diferentes a las de Europa o Estados Unidos. Para el caso peruano, todo lo relacionado al asunto laboral (explotación, beneficios sociales y estabilidad) es un tema prioritario, añadido al alto nivel de desigualdad existente, por lo que se hace necesario definir políticas de RSE urgentes que busquen la inclusión social para llegar hasta los más pobres y vulnerables de forma práctica y efectiva “no paternalista” (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Aunque el concepto de RSE se le atribuye más a las grandes firmas, este puede ser aplicado a todo tipo de empresas públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas, y las cooperativas.

Una empresa que tiene un cartel social RSE reconocido por la sociedad es más competitiva y vende más, debido a su buena imagen y a la cobertura de los medios de comunicación; fideliza clientes, y fortalece e incrementa sus ventas (Fernández, 2010). Para mayor evidencia objetiva, *The Economist* publicó un informe titulado *Sencillamente Buen Negocio*, firmado por la consultora McKinsey, donde se reconoce la importancia adquirida de la RSE en los negocios.

No es ninguna novedad que haya incrementado el consumo ético y responsable a nivel mundial, por lo descrito por una serie de estudios realizados en países desarrollados. Ahora bien, pocas investigaciones con el enfoque del modelo de elección discreta se habrían realizado en países en desarrollo. Un ejemplo de esa investigación fue el realizado en CENTRUM Católica: *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos Septiembre-2012* (Marquina & Reficco, 2012); y *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos Noviembre-2012* (Marquina, 2009)

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos y Europa, en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

A partir del trabajo abordado por Bowen (1953), hubo muchas investigaciones en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE). A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica de este concepto, así como un análisis de la literatura acerca de las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación que existe entre estas dos variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). En principio, se incluirá una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, RSC, *corporate social responsibility*, DSC, CSR, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, *marketing* social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes. Adicionalmente, se ha utilizado partes de la tesis doctoral *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*, tras la autorización del autor Percy Samoel Marquina Feldman para la revisión de la literatura (Marquina, 2009).

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la

siguiente sección, se incluirá la revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

De acuerdo con lo establecido por la norma ISO 26000 (2010), la RSE constituye lo siguiente:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: [a] contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; [b] tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; [c] cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y [d] esté integrada en toda la organización y se le lleve a la práctica en sus relaciones. (citado en Sáenz, 2012, p. 2)

Complementando el concepto previo, Fernández (2010) definió la RSE de la siguiente forma:

Una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (p. 19)

Algunos autores, como Ángel (2009), manifestaron que la historia de la responsabilidad social de la empresa (RSE), como concepto contemporáneo, se desarrolló en paralelo con la historia del sistema económico capitalista. Así, la empresa desempeñó un rol fundamental, cuyo resultado fue la sociedad industrial. Las convulsiones experimentadas por

el sistema económico y conflictos entre la clase trabajadora y los empresarios durante el siglo XIX (1880) pusieron a prueba la capacidad de adaptación de la sociedad. La corriente que reclamaba el comportamiento más humano de las empresas fue una de las razones de los grandes cambios. Juholin (2004) mencionó que según algunos especialistas la RSE fue originada en América del Norte, dentro de un contexto en que la responsabilidad social había estado fuertemente asociada con la filantropía y caridad derivada de la ética en la religión protestante. A diferencia de Europa, donde la evolución de la responsabilidad social estaba asociada al proceso industrial. Así, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la educación y el cuidado de la salud de sus empleados, con el interés de reclutar y retener su fuerza laboral, que en ese tiempo se consideraba un recurso escaso.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE atravesó las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX. Para los liberales de esa época, estaba vigente la filosofía *laissez-faire* (dejen hacer, dejen pasar), la cual hace referencia a la completa libertad en la economía y mínima intervención de los gobiernos en las empresas (Foucault, 2012). Durante esta etapa, surgieron términos como filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores, debido al interés de los empresarios por reclutar o retener la fuerza laboral (Jacoby, 1997). En esta etapa, no se puede hablar de alguna evidencia acerca de la regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de surgimiento. El 4 de diciembre de 1928 el presidente Calvin Coolidge declaró ante el Congreso que “en ningún otro momento el congreso de los Estados Unidos se había reunido en medio de tanta prosperidad” (Martin-Aceña, 2011, p. 17). Este hacía

referencia a la bonanza que tenía el país luego de la posguerra. Un año después inicio la Gran Depresión (Crac de 1929) que trajo a la economía mundial a picada hasta fines de 1932. Pasado este tiempo la recuperación fue lenta, tanto así que a finales de la década de los 30 no se llegaba a los niveles de 1929. Las causas de la Gran Depresión siguen siendo un enigma. Se han presentado teorías que continúan en discusión y el debate sigue abierto. Pero lo real fue que la gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Este evento modificó de manera radical las reglas y las instituciones que gobernaban el mundo económico hasta entonces, ya que se observó que el capitalismo liberal no garantizaba ni el progreso ni una mejor distribución de las riquezas. El *New Deal* en Estados Unidos y las políticas intervencionistas en Europa fueron el punto de partida, pues constituían regulaciones que decretaban que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas (Martin-Aceña, 2011).

Este evento no significó que el capitalismo del bienestar termine en 1930, por lo que también la filosofía del *laissez-faire*. Darle a los trabajadores beneficios por iniciativa propia del empresario (si quería) debería pasar a ser un derecho del trabajador.

Aunque Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner en 1935 (que establecía un comité nacional de relaciones laborales, aprobado ante la agitación laboral) y de la Ley de Seguridad Social en 1935, al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y 60.

El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

Se revisó la existencia de la responsabilidad social en el tiempo, pero la discusión científica de la RSE inició en los años 50 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). Bowen brindó una definición inicial “como la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables, para los objetivos y los valores de la sociedad” (Hansen, 2010, p. 9).

En el libro *La Responsabilidad social del Hombre de Negocios*, Bowen (1953) empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (citado en Ostas, 2004, p. 2)

Además, Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual a su vez condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes. Así, desde “que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico, por lo que su obra no contiene un

análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa. Él enfatizó claramente las consideraciones éticas sobre las económicas.

Haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, Wilson (2003) resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- Teoría del contrato social: Esta teoría propone lo siguiente:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)

- Teoría de la justicia social: Se enfoca en “la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
- Teoría de los derechos: Se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los

derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Otros pioneros en el estudio de la responsabilidad social, como Keith Davies, sostienen que si la empresa se beneficia de la sociedad, también debe aceptar sus consecuencias (“si lo ensucias, lo limpias”). Autores como Henry, Gantt, & Chester en la década de los años 50 incorporaron la concepción de la empresa como parte de un sistema mucho más amplio de inversores, proveedores, empleados, clientes e instituciones, reconociendo sus beneficios, aunque siempre sobre la base de la primacía de los resultados económicos (Campos, 2010).

Etapas de desarrollo. En los años 60, a esta época se le conoció como la época del activismo social, cuando un movimiento activista empezó a cuestionar si el objetivo económico era lo único en las organizaciones. Por ejemplo, las empresas discriminaban a las mujeres y a las minorías por la falta de cargos de confianza en ellos. Las empresas tabacaleras ignoraban los peligros en la salud a causa de la nicotina. Antes de los años 60, pocos cuestionaban estas realidades (Robbins & Decenzo, 2009).

La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública, sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Las marchas y protestas ante Washington fueron un claro y fuerte mensaje a la clase política del Gobierno. Por estas presiones, poco después el Congreso inició la aprobación de

dos importantes leyes de derecho civiles: la Ley de Derechos Civiles en 1964 y la Ley de los Derechos Electorales en 1995. La primera hizo ilegal la segregación y la segunda hizo que los estados permitieran a todos los ciudadanos registrarse para votar. También se estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo en 1964, con el fin de eliminar la discriminación laboral. El gran Martin Luther King Jr. fue el que llevó el liderazgo de estos reclamos justos hacia el Gobierno (Gosman, 2011).

En el año 1970, se creó la Agencia de Protección Ambiental o *Environmental Protection Agency* (EPA), cuya función consiste en asegurar que se cumplan las leyes para proteger el medio ambiente, investigar nuevos peligros y ofrecer soluciones. Ese mismo año, se realizó la primera celebración de Día de la Tierra o *Earth Day* (Cipriano, 2011).

El Gobierno Federal también estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972, para establecer estándares de seguridad para juguetes y otros productos de consumo y para prohibir bienes que sean excepcionalmente peligrosos (Gooderl, 2012).

Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), quien trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y además sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.

3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común pese a representar un costo. “La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa a través de las demandas sociales cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos ni valores, como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

Uri (2010) mencionó que es la búsqueda del ambiente para el crecimiento sostenido con beneficios, el cual se logra con la aplicación universal de buen gobierno corporativo, la

incorporación de los conceptos de la RSE en la estrategia de negocio de cada empresa, y la amplia aceptación de la responsabilidad social de las empresas en toda la comunidad.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamadas ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable no solo debe ser rentable, satisfacer las demandas de la ley y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Estos autores explicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Pero en la décadas de los 70, también se pudieron observar posturas no tan alineadas a las mencionadas anteriormente. Por su parte, Friedman (1970) mencionó que la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias. Su razonamiento es muy claro: las empresas, como instituciones económicas, deben contribuir a la maximización de la eficiencia del sistema económico, lo cual se consigue bajo ciertas condiciones cuando

maximizan sus beneficios. Así, pues, no hay lugar para otras responsabilidades.

Concretamente, para el ejercicio de la llamada acción social o filantropía, la participación de la empresa en actividades caritativas o de mecenazgo supone, al menos, un incumplimiento del deber fiduciario de los directivos respecto de los propietarios y, probablemente, un uso ineficiente de los recursos de la empresa. Las propuestas de política de Milton Friedman se sustentan en su apasionada defensa de la libertad: libertad económica, por supuesto, pero, sobre todo, aquella libertad sin calificativos, porque no puede haber libertad económica sin libertad política y viceversa (Guibert, 2009).

A continuación, se presenta la postura de Argandoña (2006) en relación a la tesis de Friedman:

La tesis de Friedman sobre la responsabilidad social no es arbitraria ni, como se ha dicho en ocasiones, una muestra de capitalismo salvaje. Es una consecuencia lógica de los supuestos que sustentan su modelo. Friedman llevó a cabo un formidable trabajo explotando las consecuencias de esos supuestos, con lógica e inventiva; lo que está en discusión en los debates actuales no es la calidad de los desarrollos friedmanianos, sino los supuestos mismos del modelo. (p. 7).

Entre 1970, 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales, como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad.

La contaminación ambiental ha sido y es uno de los grandes temas que la humanidad ha planteado. La explotación intensiva de los recursos naturales, la industrialización y el proceso de urbanización, pese a haber aportado muchos beneficios, amenazan determinadas regiones de manera irreversible. Tomando este problema, la Organización de la Naciones Unidas (ONU) declaró el año 1970 como el Año de Protección de la Naturaleza (Lozano, 2009, p. 38). En junio del año 1972, fue la primera vez que se discutía un tema tan importante

para la humanidad en Estocolmo en un foro internacional como la ONU. De este evento surgió la Declaración de Estocolmo, donde se presentó una declaración de principios y recomendaciones concretados en un plan de acción que contiene lo siguiente: (a) un programa global de evaluación del medio ambiente (vigilancia mundial) y (b) las medidas internacionales auxiliares de la acción nacional e internacional de evaluación y ordenación.

La Declaración de Estocolmo de 1972, por el grado de consenso internacional y por la profundidad de sus conceptos, se ha convertido en la “carta magna” del derecho internacional ambiental (Gallego & Gonzáles, 2012).

El reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland, desarrollado en 1987, también estimularon este movimiento. Este documento recibió el nombre de Brundtland por la política de Noruega que dirigió la redacción del mismo y que además incluyó la definición de desarrollo sostenible, el cual es “aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (De la Cuesta & Muñoz, 2010, p. 2). El informe concluyó que para satisfacer el principio de sostenibilidad había que abordar el crecimiento económico y la protección del medio ambiente como una única cuestión (De la Cuesta & Muñoz, 2010).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro. La economía ambiental existe como disciplina desde hace más de 50 años, pero su valor fue reconocido a escala global solo después de la cumbre. La necesidad de una perspectiva económica fue señalada por el presidente de dicha cumbre, Maurice Strong, quien destacó que “vinimos a la conferencia creyendo que era sobre el medio ambiente, nos fuimos dándonos cuenta de que era sobre economía” (Glober, 2010, p. 11). De esta manera, la conferencia estuvo de acuerdo en la necesidad de actuar para proteger el medio ambiente,

pero también se plantearon problemas como cuáles acciones serían rentables, quiénes se beneficiarían con ellas y cómo deberían ser repartidos sus costos (Glover, 2010). Además se incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland de 1987 indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible, por lo que este reporte incluyó el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su “Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible” en 1990. Ya en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluía el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para abordar consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que el “desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible: (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables

(CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente, (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible han tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental, como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas; y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, surgió un nuevo modelo de empresa, denominada empresa plural, cuya principal característica es que esta tiene responsabilidades frente a diferentes grupos de interés (*stakeholders*), los cuales poseen intereses legítimos, como trabajadores, clientes, proveedores, accionistas del capital y sociedad. Para entender en toda su extensión lo que propone la RSE, es necesario entender a la empresa desde este nuevo modelo, ya que lo que se está proponiendo no es un añadido a lo que había hasta ese momento, sino un cambio en la forma de entender las relaciones entre los diferentes grupos de interés que hay en el entorno de la empresa (Menguzzato, 2009).

Como indicó Miguéz (2010), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada a través del libro *la Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), el cual define a los *stakeholders* o grupos de interés relevantes, como grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o que

pueden verse afectados por esta. Complementando este concepto, en la actualidad suele entenderse por *stakeholder* a cualquier persona o grupo que tiene interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Clarkson, 1995). De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de DSE o Desempeño Social de la Empresa (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll en 1979, quien elaboró un modelo conceptual que combina tres dimensiones: (a) responsabilidad social corporativa, (b) cuestiones sociales y (c) sensibilidad (*responsiveness*) social corporativa. Vista como una institución social, la organización necesita cuidar tanto el medio ambiente y los empleados tan bien como hacer buenas ganancias (Schreck, 2009).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales, el cual representa un análisis formal y detallado de la eficacia del desempeño social de una empresa. La auditoría revisa las metas sociales definidas por la organización, analiza los recursos que dedica a cada meta y determina qué tan bien alcanza las diversas metas y hace recomendaciones acerca de qué áreas requieren atención adicional (Griffin, 2011). Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. La ISO 14000 es una serie de normas internacionales para la gestión medioambiental. Es el primer conjunto de normas que permite a las empresas (de todo tipo, dimensiones, geográficas, culturales y sociales) realizar esfuerzos medioambientales y medir la actuación de acuerdo a unos criterios aceptados internacionalmente (Aranda & Zabalza, 2010). La SA 8000 es el primer sistema mundial de certificación para las normas laborales. Corresponde a un estándar de certificación voluntaria y auditable en el lugar de trabajo, basada en las normas internacionales de los convenios internacionales de trabajo del Organización Internacional de Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre los Derechos del Niño (Idowu & Louche, 2011).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE concebían lo siguiente:

Estaban enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable, por lo que dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

En 1994 Elkington introdujo el concepto de *triple bottom line* o triple balance y destacó que las corporaciones persiguen generar utilidades, que además corresponden a un objetivo legítimo y respetable. No obstante, para asegurar su sostenibilidad en el tiempo, además de prestar atención a los aspectos económicos, las corporaciones deben prestar atención a otros aspectos, a los cuales Elkington los agrupó en categorías sociales y medioambientales. El hecho es generar conciencia a las corporaciones sobre el efecto que generan sus operaciones en el medio ambiente y en su entorno social, e intentar eliminar las externalidades negativas (Mullerat, 2010).

El World Bank (2006) definió el principio del triple balance de la siguiente manera:

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de confiabilidad corporativa. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambientales y sociales en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término de sostenibilidad corporativa (SC) surgió como un nuevo paradigma empresarial. La definición del término es la demostración por parte de la empresa a través de sus actividades y de su relación con sus grupos de interés (*stakeholders*) de la inclusión de la preocupación social y medioambiental (De Sebastian, 2009).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE: las de tipo *built-in* y *built-on*. Ahora bien, se puede distinguir entre cuatro formas de

built-in. La primera alude a la realización de procesos corporativos más sostenibles (administración de los recursos, decisiones de recursos verdes, procesos de producción y distribución, reglas limpias, incrementar la representatividad femenina en la dirección de la empresa). La segunda forma es la RSE, mediante la mejora de las propiedades ecológicas y sociales de los productos o servicios propios. La tercera forma incluye el concepto del consumo sostenible (proporcionar información a los consumidores, promover el consumo de productos sostenibles), por medio de la fijación de precios y el *marketing*. Finalmente, la cuarta forma se extiende a la formulación de condiciones del marco socioecológico que rija la producción y el consumo (utilizar influencia en los procesos legislativos), para el establecimiento de normas. El tipo *built-on* se da cuando las empresas participan en iniciativas individuales y actividades ajenas a su operación de negocio principal. Aunque tales actividades de ciudadanía corporativa son realizadas con frecuencia regular, pueden ser estratégicamente vinculadas a la actividad principal. Tales actividades no intervienen para nada con la operación de negocio de la compañía e incluyen donaciones, patrocinios y trabajos voluntarios. Sin embargo, reflejan el compromiso de las empresas en las comunidades locales, nacionales e internacionales en donde opera (Barth & Wolff, 2009).

El término de ciudadanía corporativa a menudo es usado de forma errónea como un sinónimo de RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. En realidad, este término es utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica a la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, *marketing* social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005a).

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de lo manejado en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

La tensión entre obtener solo beneficios económicos y actuar socialmente responsables para ser una diferencia en el mundo va a continuar. Muchas empresas económicamente exitosas han sido criticadas por la generación y perpetuación de los problemas sociales y ambientales. Iniciativas de RSE no deben ser diseñadas para desviar la

opinión pública o encubrir actos ilícitos. La RSE no es una cura para delitos o conductas poco éticas; por el contrario, la decisión de adoptar la RSE es compleja y debe sintonizar el discurso interno y externo. Las empresas tienen que reconocer su interdependencia con las partes interesadas, la cultura, los sistemas políticos y sistemas económicos (Timothy & Holladay, 2011).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejos y poco claros. En un artículo reciente, estos autores proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE y las clasificaron en cuatro categorías:

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos de la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguieron la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, *marketing* orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales, que estudian a las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, y se concentran en asuntos gerenciales, en el principio de la

responsabilidad pública, en el manejo de las audiencias relevantes y en el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

4. Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan principalmente en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), en los contratos sociales integracionales y en la ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplios como las definidas por el World Bank (2006):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.

5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, *marketing* ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, *marketing* dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que [a] contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; [b] tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; [c] cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y [d] esté integrada en toda la organización y se le lleve a la práctica en sus relaciones. (citado en Sáenz, 2012, p. 2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, el enriquecimiento y la profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en esta investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad, de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, y a su vez tratando de que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciados por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001; Kim, 2013; Pérez, García, & Rodríguez, 2013; Xie & Peng, 2011; Meierer, 2011). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la

persona sobre la empresa” (p. 69). Ahora bien, las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (Brown & Dacin, 1997, p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial incorporan lo siguiente:

Todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p. 77)

Cabe señalar que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Asimismo, Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. De acuerdo con Brown (1998), las

asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones que se relacionan con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugirieron usar el término de reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Para complementar el concepto, Kim y Rader (2010) destacaron lo que a continuación se menciona:

Si bien cierto las dos asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) han sugerido que la literatura se enfoque principalmente en el segmento consumidor, la categorización de las asociaciones corporativas podrían aplicarse a todos los otros segmentos como empleados, proveedores, miembros de la comunidad, el gobierno y los políticos. (p. 63)

Por su parte, Xie y Peng (2011) precisaron que las asociaciones corporativas “permiten que los consumidores transformen en su mente toda la información de una empresa obtenida activa o pasivamente, para generar posteriormente una red de conocimiento dinámica” (p. 443). Recientemente, Pérez et al. (2013) establecieron que las asociaciones corporativas se refieren a “toda la información que una persona acumula acerca de una compañía y que es combinada y ordenada en su mente para formar una imagen corporativa global” (p. 220).

Tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, Berens y Van Riel (2004) establecieron tres

tipologías de asociaciones corporativas que incluían “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

Para Brown y Dacin (1997), las CC constituyen “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Además, Xie & Peng (2011) señalaron que las CC favorables acumulan pruebas esenciales en la mentalidad de los consumidores sobre una mayor competencia de la corporación. De esta manera, asociaciones corporativas relacionadas con la calidad del producto implican la capacidad empresarial para gestionar los productos existentes y satisfacer las necesidades actuales de los clientes, mientras que las asociaciones corporativas relacionadas con la capacidad de innovación hacen referencia a la capacidad de las empresas para desarrollar nuevas tecnologías y productos de diseño, con la esperanza de satisfacer frecuentemente entornos de mercado y necesidades cambiantes. En ese mismo sentido, Zhou, Poon & Huang (2012) definieron últimamente que las CC pueden ser demostradas a través de las innovaciones tecnológicas, las habilidades de manufactura, la capacidad en la producción, los servicios al cliente, la investigación y desarrollo, la *expertis* del empleado, la calidad del producto, y demás, donde los consumidores pueden adquirir experiencias a través del uso producto, reportes de los medios y las comunicaciones. Por su lado, la RSE puede ser verificada por las contribuciones de la compañía hacia actividades de índole social, apoyo al

medioambiente, ayuda a actividades culturales y un fuerte apoyo hacia los derechos humanos y la protección de los animales.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). No obstante, observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo entre el consumidor y empresa depende en gran medida de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Ahora bien, Marín y Ruiz (2007) definieron AC como “la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Finalmente, AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Así, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales las CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado en muchos casos resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de las CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de las CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, Berens (2004) deslindó que la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que las CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa

diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que la “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Apoyando lo anteriormente indicado, Marín, Ruiz y Rubio (2009) recientemente establecieron que “niveles más altos de la relación consumidor-RSE están asociados a comportamientos de lealtad muy fuertes, y esto se refleja en que el consumidor desarrolla una evaluación más positiva de la empresa, y se identifica más cercanamente con la empresa” (p. 74). En ese mismo sentido, He y Li (2011) determinaron que “la RSE tienen un efecto positivo directo sobre la satisfacción del cliente” (p. 681), también destacaron lo siguiente:

RSE positivos junto con la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores, puede mantener y sostener la fidelidad de los clientes, debido a que la RSE y la calidad del servicio pueden ayudar a mejorar la identificación de la marca y la satisfacción del cliente. (p. 685)

Asimismo, los estudios de Zhou et al. (2012) demostraron que las CC, la RSE y la interacción entre estas tienen efectos significativos en los consumidores al evaluar la corporación y los productos de la empresa, por lo que sugirieron, ante la disyuntiva de si usar CC o RSE, el uso de ambas.

Ante lo señalado, Kim (2013) comprobó últimamente que en periodos de crisis, la consideración de los consumidores estará afectada más negativamente por aquellos comportamientos deficientes pasados de las CC que por los relacionados a incumplimientos pasados de la RSE, mientras que las acciones positivas pasadas de la RSE tendrán más ventajas sobre las CC positivas pasadas, cuando el consumidor evalúe sus preferencias en épocas de crisis.

En las últimas dos décadas, el número de fundaciones benéficas se ha duplicado en Estados Unidos. Estas contribuyen con un promedio de US\$ 20 millones al año para instituciones educativas, humanitarias y culturales de todo tipo.

Muchas organizaciones clasifican a las compañías según el desempeño de su RSE. Pese a existir muchas discusiones éticas al respecto, estas clasificaciones atraen mucha publicidad. Por lo tanto, la RSE se ha revelado como una prioridad ineludible para los directivos financieros de cada país (Porter, 2012).

Muchas son las investigaciones académicas que hoy en día apoyan este nuevo enfoque global de la empresa. En la aplicación de la RSE en el mundo empresarial, se pueden señalar una serie de beneficios para las compañías, que van desde beneficios legales, competitividad en los mercados de capitales, imagen corporativa e imagen de marca, innovación, entre otros. Todos estos se configuran en una ventaja competitiva sostenible (García, 2011).

Por ejemplo, en el Perú, la empresa Belcorp, dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza y artículos de tocador, hoy en día es una gran corporación multinacional de capitales nacionales y extranjeros con presencia en 14 países de América del Sur, Central y Norte y con planes de expansión en Asia y Europa. Su éxito está basado en un modelo de negocios innovador e inclusivo que tiene como uno de sus pilares la responsabilidad social (Schwalb, 2010).

Según Eduardo Cobián, quien fuera gerente corporativo de conocimiento estratégico del consumidor en Belcorp, una empresa que es capaz de mirar el entorno y no solamente sus propios intereses está un paso más adelante del resto. La RSE es un movimiento mundial del que aún muy pocas empresas participan (Schwalb, 2010).

En el estudio realizado en el Perú por Jáuregui (2009), se observó que los ejecutivos percibían que la RSE había logrado aún resultados mínimos (39%) y que la RSE era aún poco conocida en el ambiente empresarial peruano (32%). En esta investigación, los ejecutivos de diferentes empresas manifestaron que la mayoría de las organizaciones están en su etapa de inicio de RSE, tangibles en algunas buenas prácticas como (a) buena relación con el cliente (Banco de Crédito del Perú), (b) apoyo al deporte, el arte, la cultura y la educación (cervecería Backus), (c) buen trabajo con la comunidad (minera Antamina) y (d) fundación que apoya al deporte, al arte, la cultura y la educación (Telefónica del Perú).

Una de las principales recomendaciones del estudio fue que se deberían realizar mayores esfuerzos por difundir los conceptos, alcances, beneficios y metodologías para la implementación de programas de RSE (Marquina et al., 2011).

Por tanto, García (2011) destacó lo siguiente en relación a la divulgación del concepto de RSE en el Perú:

El consumidor demanda empresas responsables en todo sentido, es decir, tanto en el ámbito social y ambiental como en el económico. El público peruano incipientemente está empezando a incluir estos asuntos en sus elecciones de productos o servicios. En la medida en que haya mayor bienestar económico, la demanda por empresas socialmente responsables y con un compromiso con el desarrollo sostenible aumentará. (p. 86)

El consumidor toma conciencia de que las empresas dependen de su comportamiento de consumo, por lo que este asume un rol más protagónico y activo que lo lleva a contemplar una serie de aspectos al momento de decidir su compra. Así, el consumidor exige la información pertinente sobre las condiciones sociales, laborales y medioambientales en los procesos de elaboración, empaquetado, transporte y distribución del producto (Moreno, Uriarte, & Topa, 2010).

Ahora bien, se observa “una relación positiva y significativa entre los atributos de responsabilidad social corporativa y la decisión de compra del consumidor para los productos racionales de alto involucramiento para el mercado de Lima Metropolitana” (Marquina, Arévalo, Bisbal, & Subauste, 2012, p. 98). Por lo tanto, al momento de hablar de un consumidor responsable, se puede decir que es aquel que regula su consumo. Considerando sus valores, realiza sus compras conscientemente, se pregunta de dónde procede y en dónde terminará lo adquirido. Además, este consumidor es equilibrado, busca la satisfacción de sus expectativas, considera importante la protección medioambiental por parte del fabricante, entre otros aspectos. Efectivamente, todos estos aspectos están relacionados con la responsabilidad social.

De igual modo, Marquina (2009) estudió el comportamiento de los consumidores en relación a variables de competencia corporativa (calidad, sabor, marca, etc.) y de consumo socialmente responsable (si el producto es biodegradable o no, clima laboral en la empresa, apoyo a los programas sociales, etc.). Por lo demás, encontró que los atributos que son mayor valorados por los consumidores serían el compromiso con el cuidado del medio ambiente y la calidad, respectivamente. En ese mismo estudio, se encontró que los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta un 79% del precio promedio del producto analizado desde sus atributos éticos de RSE.

A nivel mundial, son cada vez más los activistas que generan presión sobre las empresas para que incluyan prácticas de RSE, ya sea como un conjunto en el sector, como cuando los *stakeholders* solicitan una mayor intervención gubernamental para generar mayores regulaciones legales; o a nivel de una empresa en particular, normalmente de gran prestigio o posicionamiento y cuya actividad tiene un gran alcance en la sociedad (Guibert, 2011).

Según Dawkins (2004), en el Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan a causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada a una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo. De esta manera, se obtuvo que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de estos (EnviroNics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y además “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Al respecto, Thomson (2013) mencionó que en estos tiempos en el mundo se observa un comportamiento más responsable respecto al medio ambiente y a las causas sociales que involucran al consumidor y al sector empresarial. De manera que se puede hablar de un

incremento en el interés y la motivación de los individuos por llevar una vida acorde con la construcción de un mundo mejor.

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar que recientes investigaciones han ilustrado una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing* con causa social, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos

humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Por ejemplo, el estudio de Auger, Devinney y Louviere (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno a los derechos humanos y a los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell (2006) propusieron un nuevo concepto, en el que procuraron destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR representa la “elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como las “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de consumo ético, propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes han demostrado que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Por su parte, Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es a menudo inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una

empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. En muchos casos, los resultados son contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción en general que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Por lo demás, Miles y Covin (2000) encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que muchos “consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong

Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el año 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser

encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Ahora bien, Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que en las encuestas convencionales no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, a continuación se presenta el discurso propuesto por Tallontire et al. (2001):

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). De acuerdo con los estudios de Devinney, Auger et al. (2006), aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). Por su parte, Marín y Ruiz (2007), destacaron que “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005; Carroll & Shabana, 2010), consumo socialmente responsable (Devinney, Auger, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003) y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005a, p. 3): *marketing* social corporativo, promoción con causa social, *marketing* con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo y prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler & Lee, 2005b). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), debido a que en muchos casos los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., Auger, 2006). Ahora bien, Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Sin embargo, recientes estudios cualitativos, muchos más profundos realizados por Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011), concluyeron lo siguiente:

Los consumidores reportan positivas actitudes hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, pero estas actitudes positivas no son trasladadas al comportamiento de compra real. Nuestra investigación explica esta discrepancia e identifica un gran número de factores que influyen en la evaluación de la RSE como criterio de compra. Esto ilustra la complejidad del proceso de evaluación. Esta complejidad puede dificultar incluso a los consumidores que tienen una actitud positiva hacia la RSE, el incorporar la RSE en su proceso de toma de decisiones. Por otra parte, nuestra investigación descubrió que el proceso de evaluación sigue una estructura jerárquica. Mientras que ciertos factores en el nivel más importante son un requisito previo para la inclusión de la RSE como criterio de compra, otros sólo ejercen un efecto moderador sobre esta decisión. La distinción entre factores importantes, centrales y periféricos ofrece nuevos conocimientos sobre la complejidad de la evaluación y la participación de los consumidores en el proceso. (p. 457)

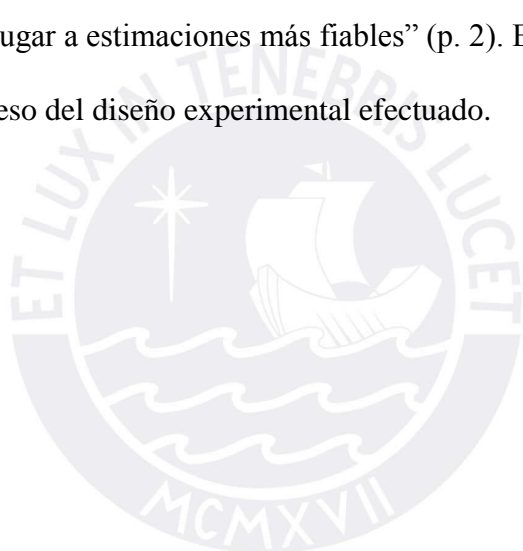
Asimismo, es necesario resaltar la importancia de las limitaciones de los estudios revisados en cuanto se refiere al efecto de la RSE en el comportamiento de los consumidores, ya que lo conveniente, según Marquina y Morales (2012), es ampliar el rango de atributos expuestos, así como el tipo y número de productos considerados.

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle

el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007), a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor. Pero estudios, como los realizados por Öberseder et al. (2011), permitieron registrar y analizar los factores involucrados que intervienen en la evaluación de la RSE como criterio de compra.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Además, es importante remarcar que este es uno de los pocos estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método de Estudio

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos con nuevas características) y el CnSR de los consumidores de hamburguesas, en este caso, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Con la respectiva autorización del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, se han empleado las cuestiones y metodología de su tesis doctoral “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). Aunque, en este estudio se buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante el uso del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas por parte de hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. Este método de elección discreta posee la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en tres

ámbitos: (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001); y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental referida anteriormente no es nuevo en la literatura, pues esta técnica ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como el consumo masivo, el medio ambiente, la agricultura, los servicios culturales, los servicios financieros y el transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill & Louviere, 1999; Elrod, Louviere & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio, y luego solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de aquellos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina “efectos sobre la variable dependiente”. Así esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se plantean, sino que

permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar (DAP) por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Desde luego, el MED no es el único método empleado para entender y modelar las decisiones de consumo; sin embargo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001), y es consistente con la teoría económica neoclásica.

De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría económica neoclásica es recientemente cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente, además que constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (citado en Louviere, 2001). Los estudios utilizando el MED “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

Según la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente

económico. En ese sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de serlo y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En este estudio, se desarrolló un cuasi-experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Dichos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento consideró los siguientes tres aspectos: en primer lugar, existe el supuesto de que los encuestados obtienen una utilidad determinada al comprar un producto; en segundo lugar, al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección; finalmente, se estima que las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar su eficiencia estadística.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β , el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes

alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas). Esto implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras razones porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, se puede consultar en Train (2003); Kjaer (2005); Hensher et al. (2005); y Louviere et al. (2004).

Al asumir que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto, el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

Asimismo, de acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239).

El CnSR de los consumidores de hamburguesas, en este caso hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en

las investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De este modo, se ofrecieron a los encuestados dos marcas ficticias de hamburguesas y debían seleccionar, en todas las situaciones, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionó. En la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Opción 1 Compra de Hamburguesas

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota. Adaptado de “La Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores” por P.Maquina, 2009, Tesis Doctoral CENTRUM Católica, p.54

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las hamburguesas pueden ser clasificadas como productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las hamburguesas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de

mercado. Todo ello hacía prever que el cuasi-experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al cuasi-experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas sin ningún significado perceptual: X e Y.

En el cuasi-experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les permitió responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra. Asimismo, las respuestas del cuasi-experimento utilizada para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa. En consecuencia, en cada conjunto de elección, la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

Por otro lado, el MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años, de Lima Metropolitana, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana. El cuasi-experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013.

La estimación del modelo experimental fue realizada mediante el empleo del método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del cuasi-experimento fue el SAS 9.1, mientras que el programa utilizado para la estimación del MED fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se recurrió a esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes intenciones: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006); (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, fueron relevantes los aportes de Schwarz (1999), Schwarz (2003), Schwarz, Grayson & Knauper (1998), y Schwarz & Oyserman (2001). Los autores sostuvieron que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugirieron la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26).

Auger et al. (2006) concluyeron que las investigaciones en torno a este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, que tuvo como fin comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageraron la importancia de los atributos éticos de los productos. Asimismo, estos agregaron “una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (Devinney, Eckhardt, et al., 2006, p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, et al., 2005; Devinney, Eckhardt, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas, específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños de hamburguesas, hombres que oscilan entre las edades de 18 a 24 años, por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR en el grupo de los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, medido como CnSR? Por otra parte, las preguntas secundarias que se abordaron fueron: (a) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana y la RSE?, y (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana y las CC?

Estas preguntas sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones de investigación:

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores de hamburguesas, en este caso los hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de los consumidores de hamburguesas, en este caso los hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilaban entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó a los participantes su consentimiento para realizar voluntariamente en el cuasi-experimento. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se consideró que las respuestas del cuasi-experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debía ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; α es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$$

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de

la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex-ante*, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536. Esto significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189).

A partir de considerar que a cada entrevistado se le presentaron 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que fue necesario entrevistar se redujo a 96 (i.e., $1,536 / 16$). Sin embargo, dado que, como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132. Así se obtuvo un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Finalmente, el cuasi-experimento fue aplicado en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de 132 consumidores de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilaban entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

3.7 Confidencialidad

Se protegió la identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial.

3.8 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental consiste en que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son, usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial

total o uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección que luego serán definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y la formulación del cuasi-experimento de elección discreta. En este, se siguen los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo y (c) el diseño experimental.

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el cuasi-experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el cuasi-experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. De acuerdo a la matriz FCB (Vaughn, 1987) podemos ubicar el producto hamburguesa dentro del cuadrante 4 de la matriz FCB que corresponde a los productos que son consumidos de vez en cuando por los consumidores como para darse un gusto. Ver Figura 2.

	RACIONAL	EMOCIONAL
ALTO INVOLUCRAMIENTO	COMPRA INFORMADA	COMPRA AFECTIVA
BAJO INVOLUCRAMIENTO	COMPRA HABITUAL	COMPRA QUE PRODUCE SATISFACCION

Figura 2. Ubicación del producto hamburguesa en la matriz FCB.
Adaptado de “How Advertising Works: A planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), p. 58.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el cuasi-experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas, en donde se utilizó las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al. 2006; Dacin & Brown, 2002, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido. Así la lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por los siguientes elementos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos de nuevas variedades. Las acciones de RSE, por otra parte fueron las siguientes: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo otro elemento, el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el cuasi-experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de la elección se observa en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (*d-eficiencia*).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de los niveles (los niveles de cada atributo deben considerar una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se

busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes). En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su *d-eficiencia* con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garra (1994).

Más adelante, en la Tabla 2, se muestra el número de elecciones y la *d-eficiencia* de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Asimismo, los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de *d-eficiencia* menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una *d-eficiencia* de 100%.

Por lo tanto, el estudio consideró solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que dichos efectos explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere et al., 2004). Además, según Verma, et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Tabla 2

Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas Interacciones	2	32	100
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100
	3	36	100

Nota. Tomado de “La Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores” por P.Maquina, 2009, Tesis Doctoral CENTRUM Católica, p.69

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominaron punto final. Es decir, cada atributo tendría solo dos niveles, equivalente, cada uno, al valor extremo del rango de cada atributo. Estos son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las hamburguesas al por menor, que en junio del año 2013 reportaron Bombos y Burger King, dos de las más importantes empresas que operan, en Lima Metropolitana. Asimismo las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). A continuación, en la Tabla 3, se puede observar el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de nuevas variedades	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

Nota. Adaptado de “La Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores” por P.Maquina, 2009, Tesis Doctoral CENTRUM Católica, p.71

3.8.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. Este permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que ofrece las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño es ortogonal y balanceado a la vez y (c) optimiza la d-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002).

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección; es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados.

Se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron modificados. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar tres aspectos: (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de hamburguesas presentadas y (c) la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Luego de la evaluación de los resultados, CENTRUM envió una versión actualizada de la encuesta.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota. Adaptado de “La Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores” por P.Maquina, 2009, Tesis Doctoral CENTRUM Católica, p.71

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas de carácter general (género, y rango de edad). Por otra parte, debido a que el diseño del cuasi-experimento de elección discreta incluyó la elección de una hamburguesa de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	10	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	10	No	No	No
2	X	Sí	No	No	10	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	12	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	10	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	10	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	10	No	No	No
	Y	No	No	Sí	12	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	10	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	12	No	No	No
6	X	No	Sí	No	12	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	10	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	10	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	12	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	12	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	12	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	12	No	Sí	No
	Y	No	No	No	10	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	12	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	10	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	12	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	12	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	10	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	10	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	12	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	12	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	10	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	10	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	12	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	10	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	12	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	12	Sí	No	No
17	X	No	No	No	12	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	10	Sí	Sí	Sí

3.9 Recolección de Datos

El cuasi-experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los consumidores objetivos (hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana) fueron contactados a través de las redes sociales y correo electrónico, ellos fueron invitados a participar del estudio, luego de que el participante diera su consentimiento, se les envió el procedimiento y el enlace electrónico con el cuestionario de preguntas.

El instrumento se desarrolló mediante un cuestionario en Internet, el cual tomaba en promedio 10 minutos, donde el participante debía completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de hamburguesas. Cada encuesta tenía el dato de los nombres y contacto para que CENTRUM Católica pueda corroborar de manera aleatoria la autenticidad de la encuesta. Al no recibirse ninguna observación al respecto, se consideró que fue corroborada su autenticidad.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Excel (Office 2010). Por último, esta fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos de la presente investigación fueron recogidos por CENTRUM Católica siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto se entendieron como componentes del vector de variables observadas a partir de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y, luego, combinados con la matriz de diseño que representa el cuasi-experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta. Para ello se utilizó el programa STATA 9, y luego se procedió a realizar la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular tres aspectos: (a) el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, (b) los errores estándar y (c) los estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados. Asimismo, fueron desarrolladas dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria: (a) prueba de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Prueba de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo necesita que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, sea igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud. Esta consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, y la segunda, sin ellas, ya que la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero.

La probabilidad de los resultados observados, dado los parámetros obtenidos, es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, en el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará el valor crítico en tablas con grados de libertad iguales al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio verosimilitud es una evaluación de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido; es decir, para probar la hipótesis nula,

se utiliza la regresión logística, en donde el coeficiente de todas variables explicativas se iguala a cero:

$$\begin{aligned} H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \\ H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, \dots, k \end{aligned}$$

El estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi^2_{\alpha, n-k-1}$$

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R representa la verosimilitud del modelo restringido.

3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes. Es decir, se empleó para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística sea igual a cero:

$$\begin{aligned} H_0 : b_i = 0 \\ H_1 : b_i \neq 0 \end{aligned}$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y también su error estándar:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

Se observa que S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral, mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si se comprueba que $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.11 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta (MED), un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre los criterios RSE, CC y CnSR de los consumidores de hamburguesas. Además, este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores de hamburguesas, hombres cuya edad oscilaba entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Asimismo se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de hamburguesas y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Por otra parte, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un *d-eficiencia* de 100%, el cual fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Finalmente, los resultados de las pruebas permitieron verificar la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del cuasi-experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta (MED), que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un cuasi-experimento de elección.

El enfoque del MED requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas, derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En el cuasi-experimento de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos opciones de hamburguesas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del cuasi-experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III, se explicó con detalle el proceso para el desarrollo del diseño del cuasi-experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilaban entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. De acuerdo con el MED, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

$$P_{ij} = \frac{e^{uV_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{uV_{kj}}}$$

En esta ecuación, P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. Así también, V_{ij} representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . Finalmente, el parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente manera:

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l x_{ijl}$$

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i , en el ejercicio de elección j . El parámetro β refiere a la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos (Verma et al., 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados acerca de las hamburguesas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilaban entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald, para examinar la hipótesis nula, según la cual cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del cuasi-experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los

encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del cuasi-experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios experimentales que se desarrollaron.

4.2 Demografía

Para efectuar el análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, por ello se seleccionaron a hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Así se permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, y fue posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población que se encuentra bajo el análisis.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los capítulos anteriores, el enfoque del MED implica la maximización de la utilidad aleatoria, a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere, et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente aquella que señala que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas.

El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2_{(15)} = 488.82$, lo que implica que el

modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no admite llegar a alguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. En la Tabla 6, que se presenta más adelante, se muestran los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE son significativos, con un $p < 0.01$, solo un parámetro del atributo “Es líder en el sector” de las CC no es significativo por tener un $p > 0.05$, el resto de atributos de CC son significativos, con un valor de $p < 0.01$, lo que evidencia que los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, son sensibles a estos atributos significativos en su decisión de compra. Adicionalmente, al realizarse un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal; lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de hamburguesas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Los signos de todos los atributos significativos de RSE y CC son positivos; esto representa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta cuando la empresa realiza las siguientes acciones: (a) se preocupa por el medio ambiente; (b) apoya los programas de lucha contra la pobreza; (c) trata bien a sus trabajadores; (d) ofrece productos de mejor calidad o innova con nuevas variedades.

La importancia relativa de cada atributo significativo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son los siguientes: (a) ofrecer productos de calidad, (b) preocuparse por el medio ambiente,

(c) apoyar los programas de lucha contra la pobreza, (d) tratar bien a sus trabajadores y (e) ofrecer productos de nuevas variedades.

Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, preferido sobre la contribución de la empresa con programas de lucha contra la pobreza; este último, a su vez, es mayor que el buen trato a los trabajadores.

En términos de las CC, los productos de calidad aventajan, en su preferencia, a las nuevas variedades de productos. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera una contribución muy similar a las competencias corporativas en la utilidad de los consumidores de hamburguesas, que se observa en la muestra estudiada.

De acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo $p < 0.01$, lo que revela que los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. Este parámetro refleja la elasticidad del precio de las hamburguesas, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la hamburguesa por la variación en uno por ciento en el precio.

El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de hamburguesas, las cuales no son recogidas en las variables independientes del modelo. Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. En ese sentido, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

A continuación, en la Tabla 6, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es -1,251. En otras palabras, los consumidores de hamburguesas escogerían con

mayor frecuencia la opción ninguna de las dos hamburguesas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.587**	0.064
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.476**	0.064
Trata bien a sus trabajadores	0.364**	0.064
Precio	-0.353**	0.064
Es líder en el sector	0.099	0.064
Ofrece productos de calidad	1.043**	0.064
Ofrece productos de nuevas variedades	0.290**	0.064
Constante	-1.251**	0.089

Nota. ** $p < 0.01$

Al considerar los resultados de los parámetros individuales del modelo, fue el atributo de CC “ofrece productos de calidad” el que registró una mayor influencia sobre el CnSR, mientras que la segunda influencia más fuerte correspondió al atributo de RSE “se preocupa por el medio ambiente”, la tercera influencia más importante fue el atributo de RSE “apoyo a programas de lucha contra la pobreza”, la cuarta influencia más importante fue el atributo de RSE “trata bien a sus trabajadores”, la quinta influencia más importante fue el atributo “precio” pero de manera negativa, la sexta influencia más importante fue el atributo de CC “ofrece productos de calidad”.

El atributo de CC “es líder en el sector” tiene una relación no significativa sobre el CnSR, considerando que tiene un *p-value* mayor a 0.05. Interpretando este resultado, significaría que para los consumidores de hamburguesas, no es relevante si optan o no por la marca líder del sector.

Las hamburguesas se encuentran dentro del rubro de comidas rápidas, según estudios realizados por la consultora local Flanqueo, donde se comparó tres productos: pollo a la brasa, hamburguesa y pizza. La mayor demanda dada es en pollo (75% de preferencia). El mercado de pollerías mueve S/. 750 millones en la ciudad de Lima, mientras que el de

hamburguesas, el segundo más grande, mueve unos S/.200 millones y un poco más atrás están las pizzas (Quiñonez, 2013). Por lo tanto las hamburguesas no tienen el liderazgo en la preferencia del consumidor de comidas rápidas

Según Arellano (2010) “la marca facilita grandemente la decisión en el caso de productos y servicios complicados para el consumidor. Así, el consumidor que compra una computadora Apple, aun cuando no sepa mucho de informática, sabe que está comprando un cierto nivel de calidad debido a la garantía que la marca le otorga. Si no hubiera marcas, sería evidentemente muy difícil para un experto en la materia, elegir cualquier producto de cierta complejidad tecnología” (p.152). Las hamburguesas son productos de consumo masivo, de ingredientes sencillos y bien conocidos por los consumidores.

El rango de edad que estamos estudiando se refiere a los que nacieron entre 1985 y 1995. También se les llama generación millennials. A ellos les tocó vivir la globalización. Tienen mayor apertura y conocimiento sobre productos. Es una generación que ha vivido una época más estable. No son nativos digitales, pero han adoptado esta tecnología. De hecho, muchos usaron Internet en el colegio. Por ello son más exigentes en sus elecciones. Las marcas que se dirigen a los millennials deberán ser consecuente con códigos, tonos y mensajes que busquen conectarse con ellos (Olivares, 2013).

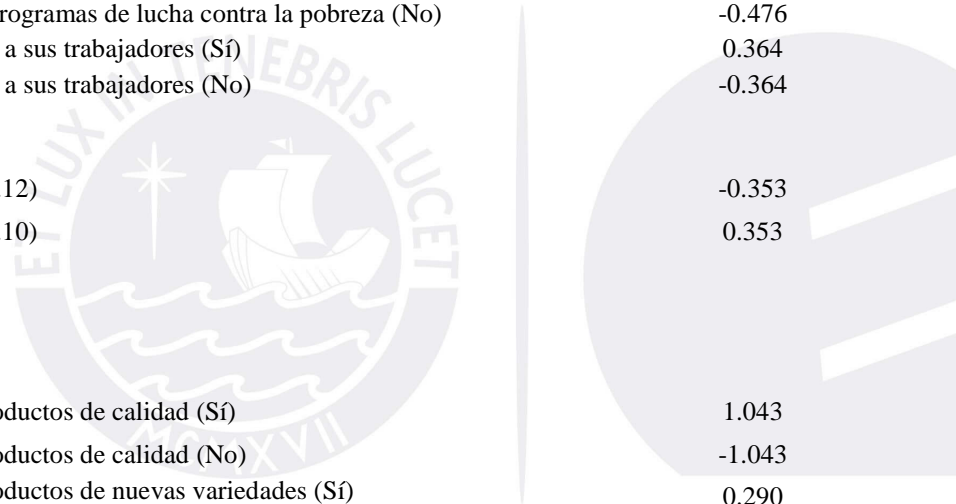
Por todo lo mencionado anteriormente, se justifica que el atributo de competencia corporativa “es líder del sector” no tiene una influencia significativa con el CnSR.

El modelo total de elección de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, puede ser apreciado a continuación en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros significativos de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable y Atributos

Variables	Atributos	Modelo <i>logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.587	1.427
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.587	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.476	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.476	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.364	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.364	
Precio			
	Precio (S/.12)	-0.353	-0.353
	Precio (S/.10)	0.353	
Competencias corporativas			
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.043	1.333
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.043	
	Ofrece productos de nuevas variedades (Sí)	0.290	
	Ofrece productos de nuevas variedades (No)	-0.290	



De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una hamburguesa será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo que se presentaron en la Tabla 7 muestran claramente que la probabilidad de elección de una hamburguesa aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí”, o en todo caso si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Además, estos se expusieron en la Tabla 7 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

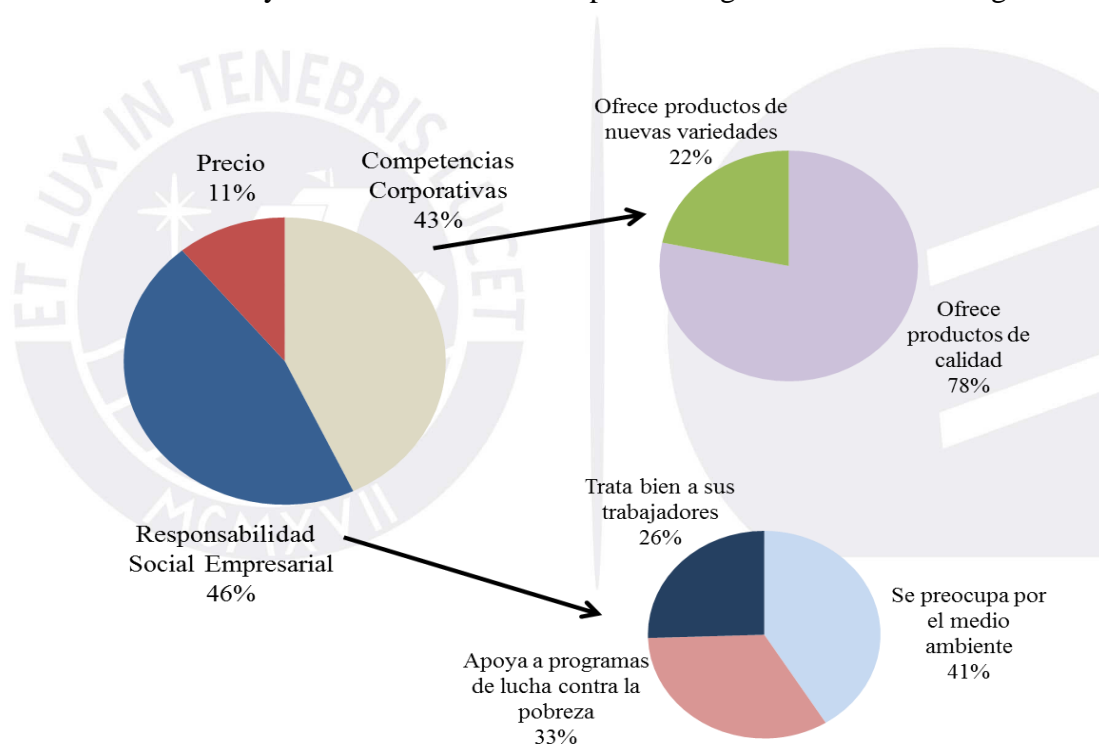


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilan entre los 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

Además de exponer el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 7 se pudo apreciar el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las

estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas, y se ha puesto en evidencia que los efectos de la responsabilidad social son muy similares que los efectos de las competencias corporativas. Además, ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio. A continuación en la Tabla 8 se muestran los efectos principales por variable, mientras que en las Figuras 4 y 5 se presentan los efectos por atributo y por variable respectivamente.

Tabla 8

Efectos Principales por Variable

Variables	Coficiente	% Relativo
RSE	1.427	46
Precio	0.353	11
CC	1.333	43
Total	3.113	100

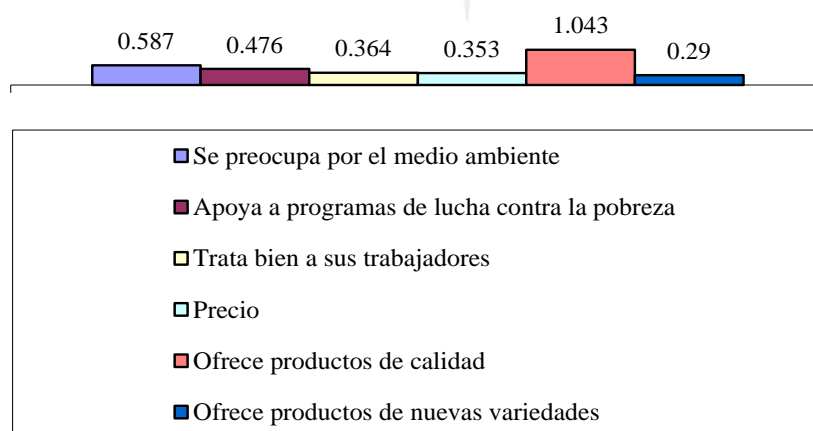


Figura 4. Efectos por atributo.

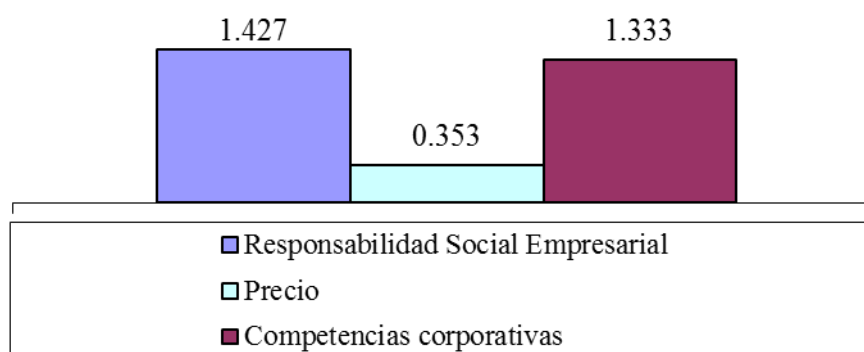


Figura 5. Efectos por variable.

Se considerarán los resultados de la investigación de Marquina (2009), para compararlos con los que se obtengan de la presente investigación. A continuación, en los datos de la Tabla 9, se observa que la variable precio es similar en ambas investigaciones. La variable RSE en el segmento estudiado, los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, es ligeramente inferior (en 3p.p) respecto a uno de los grupos estudiado por Marquina (consumidores de zapatillas, hombres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana).

Tabla 9

Comparación de resultados de la investigación con otros resultados

Variables	Resultado presente investigación Hombres 18 a 24 años de edad		Resultado investigación Marquina (2009) Hombres	
	Coeficiente	% Relativo	Coeficiente	% Relativo
RSE	1.427	46	1.82	49
Precio	0.353	11	0.42	11
CC	1.333	43	1.46	39
Total	3.113	100	3.70	100

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el cuasi-experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o de la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k)

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque, para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución. Asimismo, este es, a su vez, un indicador financiero de la

disposición a pagar (DAP). Por otro lado, el peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este cuasi-experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 11) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP según Louviere et al. (2004).

A continuación, en la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar. Estas estimaciones han sido calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. En ese sentido, los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar casi en la misma proporción del precio de compra por atributos referidos a responsabilidad social empresarial y competencias corporativas. Los resultados confirman que los consumidores tienden a privilegiar, dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental. Asimismo, dentro de las acciones por competencias corporativas, estos tienden a privilegiar el atributo referido a los productos de calidad.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	3.33
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	2.70
Trata bien a sus trabajadores	2.06
Ofrece productos de calidad	5.91
Ofrece productos de nuevas variedades	1.64

Por otro lado, en la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados. No existe una diferencia significativa entre ambas variables.

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	8.09	74
Competencias Corporativas	7.55	69

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.70, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social en su conjunto estaban dispuestos a pagar S/. 8.09. Esto revela que los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, pagarían hasta un equivalente al 74% del precio promedio de hamburguesas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 6 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de hamburguesas, los cuales han sido estimados sobre los datos de la Tabla 6. En el gráfico, se evidencia que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Pero el atributo de calidad de producto, que es parte de la variable CC, resulta más importante que todos los atributos de RSE.



Figura 6. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

A continuación, en los datos mostrados en la Tabla 12, se observa que el porcentaje de la disposición a pagar por la variable RSE en el segmento estudiado, consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, es ligeramente inferior (en 5p.p) respecto a uno de los grupos estudiado por Marquina (consumidores de zapatillas, hombres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana).

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable, Comparación entre Investigaciones

Variables	% DAP Presente Investigación (consumidores hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad)	% DAP Investigación Marquina (consumidores zapatillas, hombres de 18 a 25 años de edad)
Responsabilidad Social Empresarial	74	79
Competencias Corporativas	69	69

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, lanzamiento de nuevas variedades de productos; asimismo, se consideraron los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social empresarial: la preocupación por el medio ambiente, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y las buenas prácticas laborales. Esto obligó a los participantes a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó el MED y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal, de este modo se pudo realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *d-eficiencia* del 100%. Además, este fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del cuasi-experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, los cuales estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. En el estudio fueron tomados en consideración solo los efectos principales y lineales. Asimismo, se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis con respecto a los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Mediante el uso de herramientas estadísticas cuantitativas, esta tesis ha buscado responder tres preguntas de investigación, las cuales han sido utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social empresarial y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, en Lima Metropolitana. Estas interrogantes son las siguientes: (a) ¿tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, medido como CnSR?; (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, y la RSE?; y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana y las CC?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana y donde se considera como población de estudio, a los consumidores de hamburguesas, hombres cuya edad fue de 18 a 24 años:

1. Según los resultados del modelo (ver Tabla 6) existe un atributo (liderazgo en el sector) de la variable competencias corporativas que no posee una relación

significativa con el CnSR. Excluyendo este atributo, cada uno de los restantes de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de un modo significativo y positivo con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevaría al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

2. Los resultados de la investigación muestran que los consumidores de hamburguesas, cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana, son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los atributos de las variables de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que representa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta si la empresa asume los siguientes compromisos, el orden de prioridad para el consumidor es el siguiente: (a) ofrece productos de calidad, (b) se preocupa por el medio ambiente, (c) apoya los programas de lucha contra la pobreza, (d) brinda un buen trato a sus trabajadores, y (e) ofrece productos de nuevas variedades.
4. El estudio también muestra que los consumidores de hamburguesas, cuya edad oscila entre los 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana, no tienen el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente.
5. En la variable de competencia corporativa, el atributo que se muestra más importante es el referido a productos de calidad.

6. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga una contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas muy similar al conjunto de atributos de competencia corporativa. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social no son tan importantes que los de la competencia corporativa, pero ambos son más destacables que la variable precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo no es el factor que mayor valor entrega al consumidor de hamburguesas, hombre de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.
7. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que evidencia que los consumidores limeños presentan una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
8. Los resultados muestran que los encuestados no estaban tan dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, salvo la única excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza cuentan con una DAP similar al DAP por las competencias corporativas, tales como productos de calidad y productos de nuevas variedades.
9. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto hamburguesas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.

10. Los resultados manifiestan que el atributo más importante es la calidad de los productos, el cual es el más significativo respecto a todos los otros atributos de responsabilidad social.
11. Los resultados muestran, también, que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.70 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 8.09 para la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los clientes limeños de hamburguesas pagarían el 74% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
12. Al comparar los resultados de la presente investigación con los resultados de la investigación de Marquina (2009) para el grupo hombres, según la Tabla 9, estos no son muy diferentes. Así la importancia de la variable precio en el modelo son similares en ambas investigaciones; y por otro lado las variables RSE y CC tienen solo una diferencia de 3 p.p, a pesar de tener productos diferentes en ambas investigaciones: hamburguesas en el caso de esta investigación y zapatillas en la investigación de Marquina.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños de hamburguesas, hombres cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

Cabe resaltar que una importante contribución de este estudio es la validación empírica del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auge retal., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr,

2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen y Uusitalo, 2004; Marín y Ruiz, 2007). En ese sentido, la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una valiosa fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que cobran las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de la compra de hamburguesas. Ambas reciben pesos muy similares, 46% en RSE y 43% en CC. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, con esta investigación, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación que existe entre la empresa y el consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005).

Asimismo, la presente investigación ha demostrado que algunas creencias anteriores no se adecuaban al contexto peruano. Dentro de la muestra tomada, la responsabilidad social desempeña un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas. Esto confirma que los clientes limeños de hamburguesas pagarían un equivalente al 74% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Al mismo tiempo estos resultados verifican y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63). Por otro lado, los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p.299), y en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la autocontinuidad y el automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, cuando los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores. Sin embargo, los resultados de la investigación para el segmento estudiado, sugiere que tanto

la responsabilidad social y competencias corporativas pueden convertirse en una ventaja competitiva que genera diferenciación entre las empresas.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público limeño entrevistado, hombres que consumen hamburguesas, cuyas edades oscilan en el rango de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, y el producto seleccionado. Al mismo tiempo, estos datos proveen a los administradores un conocimiento de los factores que pueden añadir valor a sus relaciones con los clientes.

Además, el conocimiento de los factores que intervienen en la decisión de compra del cliente, como la responsabilidad social, se convierten en una ventaja competitiva para las empresas y contribuyen a generar una diferenciación en el mercado.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y para establecer las características que deben ser consideradas en el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra de los consumidores hombres de 18 a 24 años, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en hamburguesas, y precisamente en un grupo específico de población estudiado, los resultados no son inesperados, dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados.

Estos resultados muestran que las empresas limeñas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones. Y esto se complementa con sus

competencias corporativas, por lo que se agrega mucho más valor y ventajas competitivas a la empresa.

Por otro lado, los resultados obtenidos del peso de la RSE, en comparación con las competencias corporativas, sugieren que no hay una diferencia muy notoria en el segmento estudiado. En este sentido, los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de Lima Metropolitana en hombres entre 18 y 24 años de edad, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Marquina, 2009).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento, la comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de hamburguesas y les facilita un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar la combinación ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos (el atributo más valorado), junto con las acciones de

responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación en un esquema de ganar/ganar.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas:

- Se recomienda que las empresas utilicen estratégicamente sus acciones de RSE, pues es un componente cada vez más valorado por los consumidores al momento de decidir su compra.
- Se aconseja que las empresas exploten el atributo de productos de calidad, pues los consumidores están dispuestos a pagar más respecto a los otros atributos de RSE.
- Es recomendable que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social para el segmento de la población estudiada (hombres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana), y de este modo incrementar el peso de la RSE respecto a la variable de competencia corporativa.
- Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y eviten desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Es aconsejable que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo valorado de la responsabilidad social.
- Es recomendable que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que

inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló, en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: las hamburguesas. Asimismo, se estudió el grupo de hombres de 18 a 24 años. Por otro lado, se consideró una muestra por conveniencia, sin considerar niveles socioeconómicos y estilos de vida, pues esta se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a este trabajo. Sería pertinente ampliar la investigación con la inclusión de los siguientes aspectos: (a) una estratificación por niveles socioeconómicos, y en diferentes ciudades del Perú; (b) los efectos cuadráticos de los precios; (c) las interacciones entre las variables. Todos estos factores se agregarían a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Finalmente, sería interesante incluir la variable de la marca en el estudio, para así identificar el peso de la RSE en ese contexto, y asimismo, incluir el atributo “comida saludable” dentro del atributo de competencias corporativas, para revisar el nuevo peso de la variable RSE, en vista de que las hamburguesas son consideradas como comida rápida o chatarra.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alvarez, S., & Galindo, M. (2010). *Diccionario de Economía Pública*. España: Ecobook.
- Ángel, J. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aranda, U. A., & Zabalza, B. I. (2010). *Ecodiseño y análisis de ciclo de vida*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Araña, J., & León, C. (2009). The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility. *Environmental and Resource Economics*, 44(4), 495-506.
- Argandoña, A. (2006). *Milton Friedman (1912-2006)*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/op-07-09.pdf>
- Arellano, R.C (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson

- Auger, A., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The Misalignment of the preferences with unconstrained ethical intentions. Recuperado de <http://www.ssrn.com/abstract=901861>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Barth, R., & Wolff, F. (2009). *Corporate social responsibility in Europe: Rhetoric and realities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Holanda). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boccia, F., & Sarno, V. (2012). Corporate social responsibility: An analysis on consumer perception. *Journal of Agricultural Science and Technology* 9(2), 1119-1125.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management*. 12(1), 85-105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310. doi: 10.1007/s10551-010-0620-0
- Cipriano, J. (2011). *Alerta global*. Nueva York, NY: Benchmark Education Company.

- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholders framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in numbers*. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cone. (2013). *2013 Cone communications/Echo global CSR study*. Recuperado de <http://www.conecomm.com/global-csr-study>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- De la Cuesta, G. M., & Muñoz, T. M. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- De Sebastian, L. (2009). *Responsabilidad social de la empresa*. Madrid, España: Caritas Española.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Economist Intelligent Unit. (2010). Managing for sustainability. *The Economist*. Recuperado de http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=enl_sustainability&page=loads
- Edge, J. (2005). 2005). *Hamburgers & Fries: An American Story*. Nueva York, NY: G.P. Putnam's Sons ISBN 978-0-399-15274-0.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Environics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Epstein, M. J. (2009). *Sostenibilidad empresarial: Administración y medición de los impactos sociales, ambientes y economía*. Bogotá: Ecoe.
- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Cantabria, España: ECU
- Foucault, M. (2012). *Nacimiento de la biopolítica*. Madrid, España: Akal.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Press.
- Friedman, M. (1970, September). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. Recuperado de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Galán, J., Saenz, A., & De la Calle, C. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10566014&p00=responsabilidad%20social%20corporativa>
- Gallego, P. A., & Gonzáles, F. I. (2012). *Contaminación atmosférica*. España: UNED.

- Gao, Y. (2009). Corporate social responsibility and consumers' response: The missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269-287.
- García, E. (2011). *¿Qué hace especiales a las empresas?* Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Giving USA. (2013). *Highlights*. Recuperado de <http://www.givingusareports.org/>
- Globescan. (2011) *Shopping choices can make a positive difference to farmers and workers in developing countries: Global poll*. Recuperado de <http://www.globescan.com/commentary-and-analysis/press-releases/press-releases-2011/94-press-releases-2011/136-shopping-choices-can-make-a-positive-difference-to-farmers-and-workers-in-developing-countries.html>
- Glover, D. (2010). *Valorizar el medio ambiente: Economía para un futuro sostenible*. Ottawa, Canadá: IDRC.
- Gooderl, L. J. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F., México: Cengage.
- Gosman, G. (2011). *Martin Luther King Jr.* Nueva York, NY: The Rosen Publishing Group.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Griffin, R. W. (2011). *Management*. Natorp Boulevard, OH: Cengage.
- Guibert, J.M. (2009). *Responsabilidad social empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en pymes*. Ciudad, España: Deusto.

Guibert, J.M. (2011). *Gestión socialmente responsable. Serie Humanidades*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)

Hansen, E. G. (2010). *Responsible leadership systems: An empirical analysis of integrating corporate responsibility into leadership systems*. Munich, Germany: Gabler.

He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. doi: 10.1007/s10551-010-0703-y

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York: Cambridge University Press.

Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364. doi: 10.1108/03090561111151790

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Idowu, S. O., & Louche, C. (2011). *Theory and practice of corporate social responsibility*. New York, NY: Springer.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2007). *Perfil Sociodemográfico de la Provincia de Lima*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O58MMYvGUa0J:www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro15/cap01.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2010). *Producto bruto interno por departamentos 2009*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11057.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2012). *Informe técnico evolución de la pobreza 2007-2011*. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/pobreza_informetecnico.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013). *Indicadores económicos y sociales: Enero 2013*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/17060.pdf>
- International Standard Organization [ISO]. (2010). *ISO 26000. Guidance on Social Responsibility*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kim, S. (2013). What's worse in times of product-harm crisis? negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, pp. 1-2. doi: 10.1007/s10551-013-1808-x

- Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80. doi: 0.1108/13632541011017816
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment. With emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119-125.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid, España: LID.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- Lee, E., Park, S., Rapert, M., & Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lozano, B.C. (2009). *Derecho ambiental administrativo*. Madrid, España: Dykinson.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. doi: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). *Impacto de la Responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores Bogotanos*. Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Marquina, P., & Vasquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

- Marquina, F. P., Arévalo, M. L., Bisbal, V. J., & Subauste, G. M. (2012). *Consumo socialmente responsable , en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- Martin-Aceña, P. (2011). *Pasado y presente: De la gran depresión del siglo XX a la gran recesión del siglo XXI*. Bilbao, España: Fundación BBVA.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. & Pina, J. (2010). The Influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey.(2010). *The McKinsey global survey results: How companies manage sustainability*. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/how_companies_manage_sustainability_mckinsey_global_survey_results.
- Meierer, M. (2011). *International corporate brand management*. Berlín, Alemania: Gabler Verlag.
- Menguzzato, B. M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Míguez, G. M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Ministerio del Ambiente del Perú [MINAM]. (2013). *Título de la publicación*. Recuperado de: <http://sinia.minam.gob.pe/huellaecologica/>
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moreno, A., Uriarte, L., & Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. Madrid: Pirámide.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mullerat, R. (2010). *International corporate social responsibility: The role of corporations in economic order of the 21st century*. Frederick, MD: Aspen Publishers.
- Nasrullah, N. (2011). Business and sustainable development: The role of CSR as a catalyst. *Transnational Corporations Review*, 3(3), 96-105.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. doi: 10.1007/s10551-011-0925-7
- Olivares, L (2013, 08 de Agosto). Boomers versus millennials: ¿cómo tratarlos en la estrategia de comunicación de la marca?. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/boomers-versus-millennials-como-tratarlos-estrategia-comunicacion-2073151>

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A Corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238. doi: 10.1108/03090561311285529
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Quiñonez, J (2013, 15 de Marzo). Hombres prefieren hamburguesa y mujeres optan por la pizza. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/hombres-prefieren-hamburguesa-y-mujeres-optan-pizza-2061570>
- Robbins S. P., & Decenzo D. A. (2009). *Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones*. México DF, México: Pearson.
- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Barcelona, España: Escola Superior de Comerç Internacional.
- Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2012). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.
- Ryu, D. (2012). *Improving reliability and quality for product success*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.

- Sáenz, C. (2012). *ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. Buenos Aires, Argentina: Cengage.
- Schreck, P. (2009). *The business case for corporate social responsibility*. Munich, Alemania: Physica-Verlag.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). *Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC*. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwalb, M. (2010). *Experiencias exitosas de responsabilidad social empresarial*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Shmelev, S. (2012). *Ecological economics: Sustainability in practice*. Oxford, England: Springer.

- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thomson, R. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/158>
- Timothy, C. W., & Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Miami, FL: Wiley-Blackwell.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Urip, S. (2010). *CSR strategies: Corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. New York, NY: BID.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Xie, Y., & Peng, S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454. doi: 10.1080/0965254X.2011.565882

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56. doi: 10.1080/08911762.2012.697385



APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X)

Sí ☐

No ☐

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar hamburguesas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de hamburguesas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis sólo se utilizará la información agregada y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

- Favor responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario asegúrese de haber respondido todas las preguntas.

Sección I: Compra de hamburguesas



A continuación se le presentan dos marcas alternativas de hamburguesas y se describen las características de cada una.

Opción 1 Sección I: Compra de hamburguesas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

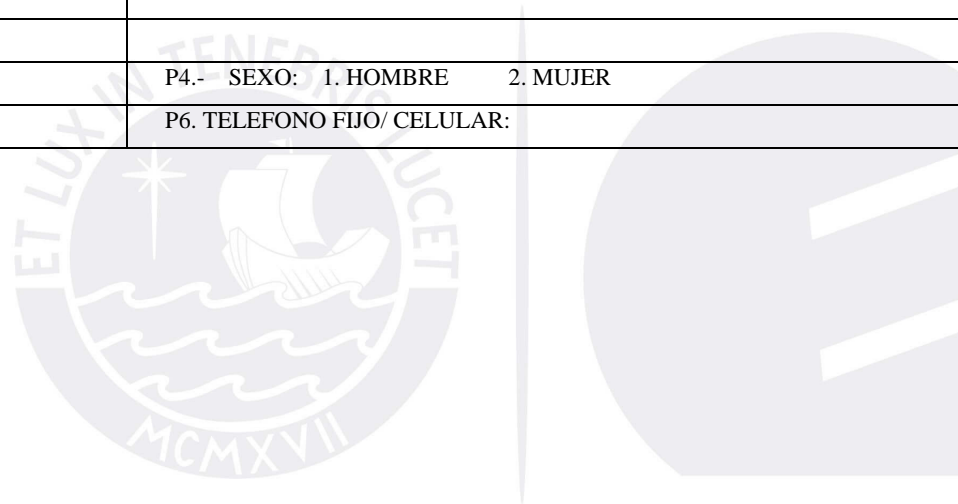
Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra imprenta)

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P3.- EDAD: _____	P4.- SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:



APÉNDICE B: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Si ☐ No ☐



